

## A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Joice Engel Wailand<sup>1</sup>

Sadi José Reckziegel<sup>2</sup>

### RESUMO

Apesar de o cooperativismo ter tido início ainda na revolução industrial, existem muitas lacunas de estudos sobre o tema, pois nas últimas décadas, que o mesmo foi visto com princípios semelhantes a empresas, que por vez, precisam criar vínculos de relacionamento com seus clientes, e principalmente por ser percebido que a lealdade entre a instituição e os cooperados é muito maior do que em empresas com fins lucrativos. Para isso, o marketing passou a ser foco para as cooperativas também, pois o marketing digital já não é mais um diferencial; é uma necessidade para as empresas, pois através dele e do marketing de relacionamento os usuários conseguem perceber os valores da organização através das publicações, e assim criar familiaridade com a mesma. Esse estudo tem como objetivo analisar a relação entre uma cooperativa de crédito e as campanhas de marketing e relacionamento realizadas nas redes sociais. Utilizou-se de uma metodologia qualitativa, descritiva, operacionalizada através de um estudo de caso, com análise de conteúdo. Com isso foi possível perceber de que a empresa possui uma interação baixa com os usuários se comparado com a quantidade de seguidores, mas a mesma, tem a capacidade de com suas publicações mostrar sua efetividade na divulgação dos seus valores. Conclui-se ainda que publicações em que os colaboradores ou pessoas conhecidas na sociedade, e também, fotos de ações já realizadas, é o que mais gera envolvimento dos usuários.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Cooperativas de crédito. Instagram.

### ABSTRACT

Although cooperativism began during the industrial revolution, there are many gaps in studies on the subject, since in recent decades it has been seen with principles similar to companies, which, at the same time, need to create relationship links with their customers, and mainly because it is perceived that the loyalty between the institution and the members is much greater than in for-profit companies. For this, marketing has become a focus for cooperatives as well, as digital marketing is no longer a differentiator; it is a necessity for companies, because through it and relationship marketing users are able to perceive the organization's values through publications, and thus create familiarity with it. This study aims to analyze the relationship between a credit union and the marketing and relationship campaigns carried out on social networks. A qualitative, descriptive methodology was used, operationalized through a case study, with content analysis. With this, it was possible to perceive that the company has a low interaction with users compared to the number of followers, but the same, has the ability to show its effectiveness with its publications in the dissemination of its values. It is also concluded that publications in which employees or people known in society, as well as photos of actions already carried out, are what most generate user involvement.

**Keywords:** Marketing of Relationship. Credit unions. Instagram.

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Uceff de Itapiranga. Email: joiceengel97@hotmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Administração de Marketing pela Unisinos, Professor da UCEFF de Itapiranga. Email: sadi@uceff.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

O cooperativismo de crédito está longe de ser algo recente, mas mesmo assim é alvo de muitos estudos, pela representatividade que este e principalmente as cooperativas de crédito vem tendo no cenário atual. O cooperativismo teve início ainda na revolução industrial, onde que, diante das más condições de trabalhos que o povo da época era submetido e a decadente qualidade de vida imposta a eles, fizeram com que os mesmos se reunissem para buscar por uma vida melhor (SANTOS ET AL, 2014).

Desde então, lacunas foram preenchidas e as cooperativas de crédito surgiram em decorrência, objetivando dar oportunidade a aqueles que tinham menos condições. Para que isso seja possível e promissor, é indispensável, que todos os envolvidos na cooperativa, tenham ideias e objetivos em comum, para que assim, possam concentrar esforços e atingir o que é estabelecido pela união destas forças (SANTOS ET AL, 2014).

Neste pressuposto, é possível identificar de que em cooperativas a lealdade entre a instituição e os cooperados é muito maior do que em empresas com fins lucrativos. Contudo, é fundamental identificar os fatores que influenciam na prospecção desta relação, aprofundar os conhecimentos do seu público e assim, aprimorar de forma constante essa relação (RUDIO; MAINARDES, 2016).

Seguindo nesta linha de raciocínio, esta pesquisa levanta a seguinte questão problema: quanto o marketing de relacionamento das cooperativas com seus associados, nas redes sociais, é capaz de fortalecer o relacionamento entre as partes?

Para tanto, fica estabelecido como objetivo geral do presente estudo, analisar a relação entre uma cooperativa de crédito e as campanhas de marketing e relacionamento realizadas nas redes sociais. Neste sentido, buscou-se fazer um levantamento dos anúncios mais recentes divulgados pela organização para assim, conseguir atingir os objetivos da pesquisa.

Para operacionalizar a pesquisa e responder ao objetivo geral, o estudo pode ser caracterizado como um estudo de caso, com perspectivas qualitativas, operacionalizado através de um estudo descritivo e exploratório, com uma análise

de conteúdo, das principais publicações realizadas pela empresa objeto do estudo, na principal rede social utilizada (*Instagram*).

As cooperativas de crédito estão cada vez mais com estratégias capazes de aperfeiçoar a qualidade e a proximidade de seus relacionamentos com seus cooperados, através de suas redes sociais, para com a comunidade em geral, com o intuito de despertar interesse e familiaridade de outras pessoas para virem a ser cooperados (ZUCCO ET AL, 2022).

Neste cenário é possível constatar que as corporações têm implantado métodos que permitem identificar e planejar ações estratégicas com a finalidade de aperfeiçoar a qualidade de seus relacionamentos, buscando a satisfação de ambas as partes (MONTARDO; CARVALHO, 2012). Algumas marcas apostam no constante e efetivo relacionamento com o cliente, utilizando do Marketing de Relacionamento (MR), que gerencia essa relação e proporciona benefícios para as partes (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

Justifica-se a importância desta pesquisa, principalmente para a própria entidade e outras empresas do ramo, pois cada vez mais percebe-se a necessidade de preencher as lacunas de estudo no que envolva o relacionamento das cooperativas com os seus cooperados, para assim, contribuir para que a própria entidade consiga se posicionar de forma mais efetiva nas redes e ao mesmo tempo, utilizar destes resultados com as publicações para identificar aspectos a serem melhorados.

Justifica-se a importância do estudo também para a academia por possibilitar uma melhor análise das entidades inseridas regionalmente, para assim, desenvolver ideias de estudo e atuação com a comunidade. Justifica-se também a importância deste estudo para a comunidade regional envolvida, em que o seu posicionamento está sendo levado em consideração para a melhoria contínua dos negócios.

Desta forma, este estudo será estruturado em cinco sessões, sendo essa a primeira, com uma breve introdução ao tema, seguido do referencial teórico que serve de base ao estudo. Depois apresenta-se as metodologias de estudo utilizadas e por fim, nos dois últimos tópicos, as análises tidas pelos pesquisadores com base na coleta de dados, e as considerações finais da pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico apresenta-se os principais conceitos e achados de outras pesquisas no que se refere a cooperativas de crédito e marketing digital, servindo assim de base para a realização deste estudo, onde que cria uma maior proximidade do leitor com o tema, e também, prepara os pesquisadores para o desenvolvimento do estudo.

### 2.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

A cooperação entre homens é percebida desde a antiguidade, justamente por ser um mecanismo inclusive de organização e crescimento, entretanto, nos últimos anos, a cooperação passou a ter mais atuação e relevância, dando mais ênfase para as cooperativas de crédito que tiveram seu crescimento percebido. Estas têm como objetivo, a prestação de serviços financeiros aos seus cooperados, e estes por vez, têm os valores agregados revertido para os mesmos (VASCONCELOS ET AL, 2017).

O crescimento das cooperativas está aliado não apenas a união de esforços para atingir um objetivo, mas também, estas vêm se destacando por apresentarem as melhores taxas de juros e custos mais baixos, se comparados ao sistema bancário convencional. Contudo, apesar de se tratar de uma cooperativa, aspectos comerciais são fortemente considerados e a busca por novos associados também é constante, além da forte preocupação para manter um bom relacionamento com os associados vigentes (VASCONCELOS et al, 2017).

Gollo e Silva (2015) defendem em seus estudos de que, apesar de as cooperativas de crédito serem reconhecidas como sem fins lucrativos, precisam estar atentas as exigências do mercado, e ao mesmo nível, atuarem com estratégias para conquistar novos associados e manter um bom relacionamento para os já existentes, para garantir assim, a sua sustentabilidade, da mesma maneira que empresas com fins lucrativos, ressaltando a importância de novas estratégias a todo instante.

No mesmo viés, as cooperativas precisam ter estratégias de marketing capazes de apresentar ao público usuário a filosofia da cooperativa e também, os

objetivos da mesma, para que assim, consigam atender as necessidades dos cooperados e apresentar o seu bom desempenho. Ainda, é fundamental que as cooperativas realizem um monitoramento sobre a sua atuação no mercado, para assim buscarem sempre pela melhoria contínua (GOLLO; SILVA, 2015).

Para Bressan, Bressan e Silva (2016), o cooperativismo de crédito é um importante instrumento de inclusão de novas entidades no sistema financeiro, e que por vez, já está fortemente consolidado no mercado nacional e internacional, e vem apresentando um forte crescimento no Brasil. Aliado a isso, essas entidades possuem também um papel importante no desenvolvimento da sociedade, não somente com intermediações financeiras, mas no que envolva relacionamento com cliente e posicionamento de mercado.

Com o crescimento das cooperativas de crédito, é possível que estas consigam oferecer produtos financeiros de maior qualidade e com menor custo para os seus cooperados, principalmente em decorrência do seu crescimento no mercado. Contudo, está cada vez mais difícil se posicionar com evidencia da diferença de uma cooperativa de crédito com entidades financeiras convencionais que objetivam pelo lucro. Neste viés, os autores concluíram de que as cooperativas precisam se posicionar no mercado dando ênfase no significado e princípios do cooperativismo e não somente em aspectos comerciais (FISCHER; SCHMIDT, 2021).

Aliada a isso, Lima et al (2021) atribui o crescimento das cooperativas de crédito nos últimos anos, principalmente por fomentar e apoiar pequenas empresas, e por haver um apoio mútuo entre os cooperados, fazendo com que nesta união, todos cresçam. As cooperativas também realizam um trabalho desde o princípio de interação e conscientização, através de palestras cursos e eventos, para a educação financeira.

Vieria et al. (2022) são pontuais ao concluir nos seus estudos de que, apesar de serem instituições financeiras, elas não são chamadas de bancos, e sim, uma sociedade de pessoas, sem fins lucrativos e com objetivo de oferecer crédito e prestar serviços, apenas aos seus cooperados. Além disso, estas cooperativas tem a missão de levar a sociedade, a caracterização do que é ser cooperativa, onde a adesão é livre e voluntária, e o controle democrático é realizado pelos próprios

membros.

Para Zamberlan, Sparemberger e Cappellari (2022) o cooperativismo é caracterizado pela eficiência em bens e serviços de qualidade, através de uma reunião de pessoas que buscam pela realização de atividade econômicas de forma coletiva, onde o controle é feito de forma democrática e objetiva melhorar a vida econômica e financeira dos envolvidos. Os autores mencionam ainda que não importa o tamanho da cooperativa, e o que a sociedade econômica impõe; os princípios de cooperação precisam ser respeitados.

Assim, tem-se um levantamento histórico de como outros pesquisadores caracterizam as cooperativas de crédito, cooperativismo em si e propriamente, como iniciou no Brasil e sua representatividade hoje. Em consonância, apresenta-se no tópico seguinte, ainda ao encontro do objetivo do nosso estudo, conceitos teóricos referente ao marketing digital, que também já é muito utilizado pelas cooperativas de crédito.

## 2.2 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing digital pode ser definido como o uso de estratégias de marketing, aplicadas a internet, para atender aos objetivos estabelecidos por uma empresa, evento ou pessoa. Com a vinda da internet, houve uma revolução no marketing e na maneira como as empresas se posicionam, justamente pela velocidade em que as informações são disparadas na web e também o quanto essas são compartilhadas entre os usuários rapidamente (ARNAUD et al, 2016).

No mesmo viés, utilizar do marketing digital já não é mais um diferencial; é uma necessidade para as empresas, se levado em consideração de que os clientes e potenciais estão na rede e na busca por novas soluções o tempo todo. Utilizar das mídias digitais de forma eficiente, faz com que as empresas consigam criar um marketing de relacionamento com seus clientes, que por vez, atuam na divulgação de forma gratuita da empresa, agregando valor para essa (ARNAUD et al, 2016).

Em decorrência dos rápidos avanços das tecnologias e com o surgimento e desenvolvimento de novas plataformas digitais, o marketing digital vem assumindo um papel importante neste cenário onde que através deste, vem sendo percebido na sociedade uma forte revolução na maneira com que as empresas se apresentam na

sociedade, onde que as empresas buscam de fato a todo instante, aproveitar a seu favor essas mudanças e novidades, numa realidade em que o marketing digital tende a trazer resultados de forma muito mais rápida do que o marketing tradicional (VICTORINO et al, 2020).

Na realidade atual em que a população está na sua grande maioria, navegando nas redes sociais o tempo todo, desperta constantemente novas formas de divulgação e de relações entre empresas e clientes. Segundo os pesquisadores e profissionais da área, o marketing vem se modificando de maneira muito rápida os últimos anos, e cabe as empresas contarem om profissionais que estejam atentos a essas mudanças, para aproveita-las da melhor maneira (SILVA et al, 2020).

Para a realização do marketing da empresa, é muito importa que esta tenha muito bem definido quais as suas estratégias e objetivos, em uma realidade em que o marketing não existe tão somente para vender um produto ou serviço de fato, mas para mostrar ao público das redes, os princípios e os valores da empresa, para que assim, seja possível criar uma identidade e familiaridade entre as partes (SILVA et al, 2020).

Perinotto et al. (2021) identifica ainda de que com o marketing digital, ou web marketing como ele mesmo denomina, criou-se a possibilidade para que as empresas consigam intensificar o seu relacionamento com os clientes de forma mais direta, mas ao mesmo tempo trata-se de uma comunicação chamada de muitos-para-muitos, onde a transmissão de conteúdo acontece de maneira muito rápida e a interação dos usuários não tão somente com a empresa, mas também com outros usuários acontece o tempo todo e rapidamente.

No mesmo pressuposto, Lima et al (2021) corroboram ao afirmar da importância das cooperativas de crédito, no seu marketing digital, interpretar o seu público consumidor, e o que os motiva ou faz criar proximidade com a cooperativa, podendo ser as facilidades de crédito, taxas menores, relacionamento entre associados, entre outros, para assim, usar esses valores para trabalhar nas suas campanhas de marketing, garantindo assim, eficiência no marketing de relacionamento.

O marketing digital tem tido seu espaço conquistado e vem sendo sempre alvo de estudo, pelo fato de que hoje, as pessoas e também as empresas, estão

cada vez mais se expõem nas redes sociais, e passam muito tempo de seu dia navegando por essas redes, onde acontece a interação entre usuários e empresas e também, entre consumidor e consumidor. Isso reitera a oportunidade para as empresas potencializarem seus relacionamentos online (PINHEIRO; PINHEIRO, 2022).

Conforme a revisão apresentada, considera-se de que, o marketing digital já é uma realidade contemporânea e que as empresas de modo geral, precisam se adequar e acompanhar as tendências, para que desta maneira, consigam se posicionar de forma eficiente, garantindo o interesse e a interação dos usuários com as postagens da entidade.

### 2.3 INTERESSE E INTERAÇÃO DOS USUÁRIOS COM OS ANÚNCIOS

Para Goulart et al (2019) o marketing digital tem como papel para o consumidor, de despertar neles antes de tudo, o interesse pela empresa, para assim, fazer com que queiram ser clientes. Depois disso, ele tem como objetivo, despertar o sentimento de lealdade, de manter a relação comercial e principalmente, de indicar a empresa para outras pessoas.

Nesta relação do marketing de relacionamento, a reação dos clientes em decorrência de determinados anúncios, é constantemente observado pelas organizações, afim de utilizar isso como parâmetro de aceitabilidade para os demais, e principalmente para entender se a mensagem que o anúncio objetiva entregar está sendo eficiente, para assim, ter as mídias digitais de acordo com o que a empresa possui como identidade (VICTORINO et al, 2020).

Em consonância a isso, apresenta-se os achados de Perinotto et al. (2021) que concluíram em relação as redes sociais, de que estas não foram criadas inicialmente para serem utilizadas como divulgação para as empresas, porém, os profissionais identificaram ali um novo espaço para atuação com o marketing digital, e neste viés, cabe as empresas terem estratégias de relacionamento com os usuários que os faça ter familiaridade com a empresa e o segmento e não criar repúdio a propagandas.

Aliado a esse nível de consciência dos clientes com os anúncios, é importante apresentar os achados tidos por Fischer e Schmidt (2021) nos seus estudos em que evidenciaram de que com o aumento de associados nas cooperativas, cada vez fica

mais distante a relação destes com a cooperativa, além de que, vai diminuindo o entendimento sobre os princípios do cooperativismo, que é importante que sejam reforçados pelas entidades.

Lima et al (2021) nos seus estudos concluíram de que o marketing de conteúdo e o marketing de relacionamento, das cooperativas de crédito com os usuários das redes sociais da entidade, é fazer com que eles percebam os valores da organização através das publicações, e assim criar familiaridade com a mesma, para manter esse bom relacionamento com a cooperativa, e também de trazer novos cooperados, através da aproximação com as postagens.

Além disso, os autores concluíram ainda de que, a maneira mais eficiente do marketing digital identificar se as campanhas estão sendo positivas e se está despertando o interesse dos usuários das redes, mesmo sem ter o conhecimento se já é associado ou não, é observando a maneira com que estes interagem com a cooperativa, para assim criar um histórico e ao mesmo tempo melhorar continuamente para manter a efetividade das interações e dos negócios.

A maior missão das cooperativas, através de suas ações nas redes sociais, é apresentar e lembrar seus associados de quais são os princípios do cooperativismo, principalmente no que se refere a autonomia e independência financeira, bem como, a cooperação e não a concorrência entre as cooperativas, aliado a preocupação com a comunidade. Assim, objetiva apresentar de que a maior preocupação da entidade é com a sociedade e seus cooperados, e não com ganhos financeiros (VIEIRA et al, 2022).

Pinheiro e Pinheiro (2022) pontuaram em seus estudos da importância de as empresas, com a sua web marketing, através das suas redes sociais, terem publicações e ações de marketing que antes de tudo, desperte o interesse dos usuários para que estes desejam navegar e interagir com a página, para garantir que o conteúdo seja entregue e este público e conseqüentemente, crie um envolvimento destes com a empresa.

Por fim, depois de apresentada uma breve contextualização teórica das publicações e estudos que envolvam marketing digital e o interesse/interação dos usuários com as publicações das empresas nas redes sociais, apresenta-se no tópico seguinte, os procedimentos metodológicos para a realização deste estudo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo que tem como objetivo analisar a relação entre a cooperativa de crédito do oeste catarinense e as campanhas de marketing e relacionamento realizadas nas redes sociais. Para tanto, após um levantamento bibliográfico direcionado ao marketing digital, ficou definido de que para atender ao objetivo, será observada na rede social *Instagram*.

Para atingir ao objetivo do estudo, o mesmo pode ser classificado inicialmente quanto a natureza, como teórico, com uma abordagem qualitativa. Para Gil (2009) o estudo pode ser caracterizado como teórico quando possui como objetivo reconstruir alguma teoria ou conceitos, e também através do estudo, seja capaz de criar um ponto de vista por parte do pesquisador, levantar polêmicas e principalmente, aprimorar os fundamentos teóricos sobre o tema.

A pesquisa é classificada como qualitativa pois ela busca criar hipóteses que podem posteriormente ser testadas, através de estudos quantitativos. Ao contrário das pesquisas quantitativas, que trabalham com regras e estatísticas, o tipo de pesquisa em questão, qualitativa, busca apresentar resultados com base em descrições, comparações e interpretações dos pesquisadores (DUARTE, 2012).

Para operacionalizar o estudo, tem-se uma pesquisa descritiva, através de um estudo de caso, com análise de conteúdo. É considerada um estudo de caso pois faz uma análise profundo e de poucos materiais, e de um único objeto o que torna a busca profunda e exaustiva. A escolha da empresa em questão para a pesquisa está relacionada com a familiaridade e proximidade da pesquisadora com a mesma.

Nesta linha de estudo, pode-se caracterizar a amostra do presente estudo como sendo todas as publicações realizadas pela cooperativa de crédito amostra deste estudo, no *Instagram*, no período de janeiro de 2023 a agosto de 2023. A amostra é composta por 3 publicações realizadas pela entidade nesse período, que foram escolhidas de forma aleatória e não probabilística pelos pesquisadores, onde o único requisito é que tivesse interação suficiente para a análise.

Para atender o objetivo geral do estudo, e operacionalizar a pesquisa conforme o descrito nos procedimentos metodológicos, apresenta-se no tópico 4. A apresentação e análise das informações coletadas.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para atender ao objetivo deste estudo, que é de analisar a relação entre a cooperativa de crédito do oeste catarinense e as campanhas de marketing e relacionamento realizadas nas redes sociais, fez-se uma análise das publicações da entidade no Instagram. Inicialmente, tinha-se ideia de realizar a mesma análise, com a mesma publicação, feita no Facebook, entretanto, em uma busca inicial, foi possível identificar de que, nem todas as publicações do Instagram vão também para o Facebook, reservando a ele, apenas publicações que tem a participação de membros da sociedade, e conseqüentemente, com menos interação.

Para tanto, foi analisada apenas as publicações do Instagram para esse estudo. De modo geral, ainda é importante mencionar de que, em uma análise geral, ainda considerando o Facebook, percebe-se que as publicações que mais possuem interação são aquelas que se referem a oportunidade de trabalho, as chamadas “trabalhe conosco”, tanto em curtidas, como também em comentários, por parte dos usuários.

Cria-se a hipótese de que isso acontece justamente por que o anuncio está oferecendo algo, que seria a oportunidade de fazer parte da equipe da cooperativa em questão. A interação é justificada pelo fato de que as pessoas que buscam oportunidades de emprego, na realidade da tecnologia que vivemos, acabam buscando nas redes sociais, e não mais nas plataformas específicas para isso. Como já destacado por Pinheiro e Pinheiro (2022) as pessoas e também as empresas, estão cada vez mais se expondo nas redes sociais, e passam muito tempo de seu dia navegando por essas redes, onde acontece a interação entre usuários e empresas.

Seguindo na linha de estudo, analisando agora apenas o instagram, que é o objetivo do estudo, vale apresentar uma breve caracterização do perfil analisado. O mesmo possui 5.201 seguidores, em uma análise no dia 01 de setembro de 2023, e concomitante, segue 387 usuários. Em uma análise geral e superficial, percebe-se que os usuários que a cooperativa segue, diz respeito apenas a funcionários e empresas parceiras. Outros usuários não fazem parte da lista. A página da cooperativa no Instagram possui 1.399 publicações já realizadas.

Neste pressuposto, com as publicações já escolhidas, tendo como base, as

que mais tiveram interação, ignorando as publicações referente a vaga de trabalho, a primeira escolhida para análise foi a de 28 de julho de 2023, publicada em forma de carrossel, no Instagram, que teve 51 curtidas e 1 comentário, e tem como título “Sicoob Creditapiranga arrecada mais de 1 tonelada de alimentos na Campanha Alimento Bem”. A publicação está apresentada na Imagem 01.

**Imagem 01: Campanha Alimento Bem.**



Fonte: Instagram da Cooperativa (2023).

Com base na publicação da Imagem 01, é possível criar a hipótese de que, apesar de ter sido uma das publicações com mais interação, ela ainda foi baixa, se considerada o público envolvido, pois por estar apresentada em forma de carrossel, em cada página, existe uma imagem de uma cidade diferente, onde a cooperativa tem unidade, então seria de interesse dos públicos das cidades de Tunápolis, Crissiumal, Horizontina, Itapiranga, Santa Rosa, São João do Oeste, Três Passos e Tenente Portela.

Com a publicação cria-se a hipótese de que, a cooperativa busca apresentar alguns aspectos referentes a sua atuação, para que assim, os usuários consigam identificar o envolvimento da mesma com a sociedade e criam familiaridade, para

assim, ter uma visão positiva da mesma, pois são aspectos positivos, que fazem com que os usuários criam familiaridade e interesse de relacionamento com as empresas.

Aliado a isso, Gollo e Silva (2015) já apresentaram em seus estudos, da importância de que as cooperativas tenham estratégias de marketing capazes de apresentar ao público usuário a filosofia da cooperativa e também, os objetivos da mesma, para que assim, consigam despertar a admiração por parte dos usuários e ao mesmo tempo, atender as necessidades dos cooperados e apresentar o seu bom desempenho.

Reitera-se ainda da importância do comentário que foi realizado na postagem, em que uma usuária, membro de uma das entidades que recebeu a doação, se pronunciou afirmando de que de fato ela foi recebida e o agradecimento por parte da entidade, o que cria valor a publicação, e ao relacionamento da entidade com a comunidade. Como já defendido por Lima et al. (2021) ter um bom marketing de relacionamento, é fazer com que os usuários percebam os valores da organização através das publicações, e assim criar familiaridade com a mesma, para manter esse bom relacionamento com a cooperativa, e também de trazer novos cooperados.

Outra publicação analisada foi a de 06 de julho de 2023, e que diz respeito ao fundo social, que é um programa em que entidades sem fins lucrativos podem escrever seus projetos, para ganharem recursos financeiros por parte da instituição para executar os mesmos. A publicação não teve nenhum comentário, mas teve 78 curtidas. A mesma é apresentada na Imagem 02.

**Imagem 02: Fundo social**



Fonte: Instagram da Cooperativa (2023).

Com base na Imagem 02, é possível identificar de que, a entidade possui um bom envolvimento social, onde que dispõe de recursos a serem destinados a entidade sem fins lucrativos, para a execução de projetos. É possível identificar também, com a publicação, que a entidade é justa e transparente, onde que busca da oportunidade para todos que possuem interesse, deixando claro prazos e canais de inscrição.

Por ter uma interação de 78 pessoas, que curtiram a publicação, cria-se a hipótese de dois públicos envolvidos; primeiro, aqueles que de fato tem interesse pela publicação, ou seja, de participar do projeto e escrever a entidade para o recebimento deste recurso, e também, pessoas que admiram a atitude, pois isso demonstra que a cooperativa está preocupada com a sociedade em que está inserida, destinando recursos para o crescimento regional.

Ainda se cria a hipótese de que, talvez a publicação não tenha tanta interação, por muitas pessoas nem saberem do que o projeto se trata. É possível identificar um tom de lembrete com a publicação, ou seja, destinado aqueles que já sabem do que se trata. Entretanto, para melhorar a atuação da cooperativa com a sociedade, é fundamental que ela traga sempre novos membros para participarem,

destacando mais uma vez, a importância de serem mais explicativos com a publicação, principalmente de qual o objetivo da mesma.

Em consonância, uma orientação seria de talvez, a empresa ter aproveitado o momento, para expor novamente fotos ou depoimentos de edições anteriores e entidades beneficiadas, onde que resgata historicamente um acontecimento, mas ao mesmo tempo, refresca a memória dos usuários do que se trata, e mostra a legitimidade do projeto, para que assim, mais pessoas sintam a vontade de participar.

Aliado a isso, não podemos deixar de mencionar os achados de Silva et al. (2020) que já defendia nas suas pesquisas, da importância de o marketing da empresa ter claro seus objetivos, para assim não vender apenas um produto ou serviço, mas sim, criar um relacionamento com o ambiente em que está inserido e seus clientes, e principalmente, através das publicações, mostrar os valores da empresa, para criar familiaridade com os usuários.

A outra publicação a ser analisada, foi realizada no dia 08 de março de 2023, onde teve 251 curtidas e 2 comentários. A publicação refere-se a um reels em comemoração ao dia da mulher, e que tem como slogan “na linguagem do amor, contar com o seguro de Vida Mulher do Sicoob é cuidar do que é mais significativo para você”. O mesmo foi gravado com as próprias colaboradoras da instituição financeira e parte dele é apresentado na Imagem 03.

**Imagem 03: Seguro de vida – dia da mulher**

Fonte: Instagram da Cooperativa (2023).

Com base no capturado da Imagem 03, que diz respeito a um vídeo postado pela instituição financeira, no dia da mulher, é importante mencionar de que sim, existe uma mensagem de venda expressa implicitamente, porém, objetiva-se principalmente lembrar a importância da data. Como já defendido por Arnaud et al. (2016) o marketing já não é mais um diferencial; é uma necessidade, ou seja, já existia a expectativa pelos usuários de que a cooperativa faria uma postagem em homenagem a data.

Corroborar-se de que, o fato de terem utilizado as próprias colaboradoras para realização do vídeo, cria uma maior familiaridade dos envolvidos com o vídeo, e isso é notório, pela quantidade curtidas no mesmo. Por ser pessoas que os usuários da rede social, conhecem, certamente faz com que desperte o interesse destes por ver o vídeo e conseqüentemente, absorvendo o recado comercial que a instituição busca passar.

Lima et al. (2021) já defendiam nos seus estudos da importância de as publicações terem conteúdo que desperte o interesse de quem está vendo, e

principalmente, que criem familiaridade e proximidade com a empresa que está divulgando, e certamente, essa publicação conseguiu atender a esse objetivo. São com essas publicações, que despertam o interesse dos usuários, e que ao mesmo tempo de forma indireta vendem algo, faz com que exista posteriormente um relacionamento comercial entre as partes.

Outra hipótese criada, com essa publicação, que justifique tantas curtidas, é pelo público destinado para a mesma, ou seja, as mulheres, que muitas vezes ainda são vítimas de desvalorização e preconceito, e a publicação por vez, vem a abraçar esta causa, mostrando mais uma vez, os valores da organização, para assim despertar o interesse dos usuários. Percebe-se mais do que apenas a preocupação com as mulheres, mas também, que as mulheres fazem parte de forma muito expressiva do quadro de funcionários da instituição, ou seja, a empresa realmente abraça esta causa.

Aliado a isso, é importante mencionar que Lima et al. (2020) defendeu nos seus estudos de que, manter esse bom relacionamento com os usuários, e ao mesmo tempo, eles se sentirem parte dos valores da empresa, faz com que se crie um bom relacionamento entre as partes, que contribui para futuros relacionamentos comerciais, pela familiaridade com a instituição.

Por fim, cabe apresentar que foram realizadas as análises possíveis quanto as três publicações em questão, da instituição financeiro, amostra deste estudo. Com base nisso, apresenta-se no tópico seguinte, as conclusões e considerações finais por parte dos pesquisadores em relação a esta pesquisa.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Cabe apresentar de que, o objetivo de estudo que era analisar a relação entre a cooperativa de crédito do oeste catarinense e as campanhas de marketing e relacionamento realizadas nas redes sociais, foi atingido, pois foi possível com ele, identificar este aspecto e criar um parecer sobre o relacionamento existente entre os usuários e a cooperativa de crédito.

Destaca-se ainda de que a metodologia adotada foi a mais coerente para atingir ao objetivo de estudo, pois foi possível fazer uma análise profunda quanto as postagens realizadas no Instagram da cooperativa de crédito em questão. Além

disso, o método de análise de conteúdo é o mais propício para descrever o que foi observado e por fim, criar hipóteses e tirar conclusões sobre o mesmo.

Em uma análise primeiramente sobre as postagens como um todo, ou seja, a atuação da cooperativa nas redes sociais, é importante mencionar do ponto de vista dos pesquisadores, de que as mesmas postagens do Instagram deveriam ser destinadas para o Facebook, na sua totalidade, levando em conta que os públicos não tendem a ser repetidos nas duas plataformas, ou seja, teria a capacidade de atingir mais pessoas.

Além disso, percebe-se de que a entidade utiliza ainda poucos recursos das redes sociais, ou seja, na grande maioria das suas publicações é utilizado apenas a ferramenta de imagens, e o algoritmo do Instagram pode impactar na entrega das mesmas, ou seja, desperta a oportunidade de utilizar mais dos outros recursos que a entidade já conhece, como reels, publicações com carrossel, entre outros.

Esse entendimento sobre melhorar as publicações da entidade, apesar de não serem o objetivo deste estudo, está diretamente ligado a ele, pois utilizar destes recursos e ferramentas que o Instagram dispõe, contribui para que a publicação seja entregue para mais pessoas, e conseqüentemente, a interação destes com a página, afinal, não tem como o usuário interagir com algo que nem chegue até ele.

É possível concluir de que novas estratégias devem ser adotadas, objetivando aumentar essa interação, se levado em consideração a quantidade de seguidores que a página possui, o que cria duas hipóteses: ou os usuários de fato não estão interagindo, ou as postagens da página não estão sendo entregues aos usuários.

Não menos importante, ressalta-se de que, a modalidade de serviços ofertados pela instituição, torna um pouco limitante essa inovação com as postagens, onde que alguns aspectos como compromisso, seriedade, ética e responsabilidade social não podem ser deixados de levar em consideração nas postagens, pois afinal, são esses os valores que a entidade busca apresentar nas suas postagens.

Em uma análise geral das postagens, cria-se a hipótese de que a entidade deve dar mais ênfase para aquelas que aparece os seus colaboradores, pois isso também tem a capacidade de criar um vínculo de relacionamento com os usuários, e conseqüentemente, faz com que interajam e divulgam a ação da mídia.

Ainda, apresenta-se como conclusão de que, postagens que envolvam ações já realizadas pela entidade, tem mais envolvimento com os usuários, ou seja, aquelas em que a cooperativa diz ser isso ou aquilo, e defender valores x ou y, não são tão impactantes, como ela mostrar de fato ações já realizadas em que isso foi feito. É apresentar veracidade no que é dito, e criar valor ao relacionamento.

Como limitação de estudo, cabe apresentar de que tratávamos de uma amostra um pouco enxuta para ser possível tirar conclusões e criar hipóteses, mas ao mesmo tempo, aumentar a amostra não parecia ser uma solução, levando em conta que a interação e envolvimento dos usuários com as publicações é um tanto baixa, então dificulta a conclusão sobre a opinião destes.

Como indicação de estudo futuro, é realizar um estudo mais aprofundado com essa instituição, buscando identificar, aspectos e ideologias adotadas nas publicações em um corte transversal maior, para assim, criar hipóteses mais assertivas, do que está sendo eficiente com as postagens e o que não.

Uma outra indicação de futuro estudo, que serviria para dar continuidade a esse, mas principalmente, como base para a instituição financeira em questão, seria de realizar um estudo comparativo, entre as postagens desta organização, e de outra, da mesma área e mesmos objetivos, para que com essa comparação, seja possível melhorar a atuação do marketing digital da instituição.

## 7. REFERÊNCIAS

ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.

BRESSAN, V. G. F.; BRESSAN, A. A.; SILVA, J. M. Gerenciamento de Resultados em Cooperativas no Brasil: Avaliação do Income Smoothing às Filiadas do Sicredi. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 9, n. 3, p. 283-300, 2016.

FISCHER, T. R.; SCHMIDT, C. M. M. As implicações dos grupos federativos em uma cooperativa de crédito. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 19, n. 4, p. 92-108, 2021.

GOLLO, V.; SILVA, T. P. Eficiência global no desempenho econômico-financeiro de cooperativas de crédito brasileiras. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 9, n. 25, p. 43-55, 2015.

GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. O Uso do 'Whatsapp' como Ferramenta Mercadológica no Segmento de Supermercados. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 3, p. 41-54, 2019.

LIMA, F.P.; CASTRO, R.G.B.T.; OLIVEIRA, C.L.; MORAIS, F.R. A comunicação, cocriação e coprodução nas redes sociais digitais: uma análise das cooperativas de crédito. **In. Convibra**. 2023.

PINHEIRO, T. S. O.; PINHEIRO, L. V. S. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 21, n. 1, p. 85-100, 2022.

RUDIO, R. T.; MAINARDES, E. W. Lealdade de Cooperados em uma Cooperativa de Crédito . **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 30-46, 2016.

SANTOS, R. A.; CARVALHO, A. D.; PITOMBO, T. D. T.; ZACCARIA, R. B. Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 94-108, 2014.

SILVA, M. M.; SILVA, J. R. H.; MARQUES JÚNIOR, S.; MENDES FILHO, L. Comportamento do Consumidor e Intenção de Compra de Serviços Hoteleiros: Influência ao Assistir Vídeos na Internet. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.

VASCONCELOS, V. L.; CRUZ, V. L.; SANTOS, R. R. D.; AMORIM, K. A. F. As Práticas de Auditoria Interna em uma Cooperativa de Crédito sob a Perspectiva do COSO II . **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 12, n. 2, p. 113-130, 2017.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

VIEIRA, L. K.; OLIVEIRA, N. G.; BRESSAN, V. G. F.; FRANCISCO, J. R. S. Determinantes da estratégia de diversificação de receitas em cooperativas de crédito brasileiras. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 16, n. 3, p. 245-264, 2022.

ZUCCO, J. D. A.; SANTOS, S. S. S. D.; BEGNINI, S.; CARVALHO, C. E. Marketing de relacionamento e reputação corporativa: estudo do setor bancário . **Revista de Administração da Unimep**, v. 19, n. 7, p. 223-246, 2022.